



Die Seite der Schweizer Geflügelproduzenten

Schweizer Futtergetreide für Schweizer Geflügel – ein frommer Wunsch?

Seit mehreren Jahren ist «Swissness» ein Thema – unser Parlament und die Branchenvertreter sind gerade daran, den letzten Schliff für die Einführung 2017 zu geben. Mit viel Engagement haben die Vertreter der Produzenten und der Lebensmittelverarbeiter einen Weg gefunden, dass «Schweiz drin ist, wo Schweiz drauf steht».

Einem Produktionszweig hingegen, der Futtergetreideproduktion, ist es bei den aktuellen agrarpolitischen Rahmenbedingungen nicht gelungen, für mehr «Swissness» und für mehr Wertschöpfung im Inland zu sorgen. Im Gegenteil: Seit Jahren ist der Anbau von Futtergetreide in der Schweiz rückläufig. Produzierten die Schweizer Bauern vor rund 20 Jahren noch 800'000 Tonnen Futtergetreide, sind es heute lediglich noch etwa 400'000 Tonnen – Tendenz weiter abnehmend.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, setzen wir Geflügelproduzenten uns gemeinsam mit dem Bauernverband, den Eier- und den Schweineproduzenten für die Einführung eines Einzelkulturbeitrages für Futtergetreide ein, damit wieder mehr Schweizer Futtergetreide angebaut wird. Damit unterstützen wir aktiv den Getreideproduzentenverband, der diese Forderungen schon länger aufrechterhält. Dank dem Schwellenpreissystem fand immer alles Schweizer Futtergetreide einen Absatz.

Natürlich müssen gewisse Futterkomponenten importiert werden, da sie in

unseren klimatischen Bedingungen nicht optimal gedeihen. Dennoch stellt sich mir die Frage nach der Sinnhaftigkeit von finanziellen Anreizen, die auf fruchtbarem Ackerland ökologische Ausgleichsflächen, also Blumenwiesen, Buntbrachen usw. fördern, wenn gleichzeitig das benötigte Futtergetreide importiert werden muss. Dadurch entstehen lange Transportwege, und wir geben die Kontrolle über die Anbaubedingungen unbedacht aus der Hand (Glyphosat lässt grüssen!). Weiter profitierten alle vor- und nachgelagerten Bereiche und somit die gesamte Wirtschaft vom inländischen Anbau. Deshalb stellt sich aus meiner Sicht die Frage, ob es nicht nachhaltiger wäre, auf unserem guten Ackerland – etwas überspitzt formuliert – Futter statt «Blümchen» anzubauen. Zumal es in vielen Regionen genug Flächen gibt, die nicht für den Ackerbau geeignet sind und als Ausgleichsflächen dienen können.

Und nicht zuletzt: Für das Schweizer Geflügel sind die Konsumenten unsere wichtigsten Partner und Verbündeten. Sie erwarten, dass unser Geflügel auch Schweizer Futter und damit Schweizer Futtergetreide vorgesetzt erhält. Für die Glaubwürdigkeit der Schweizer Produktion sind wir gut beraten, alle Möglichkeiten zu nutzen, die diesem Ziel dienen. Ich hoffe weiterhin, dass unser Wunsch nicht nur auf taube Ohren stösst. Mit der AP 2018 – 2021 werden die Weichen für vier weitere Jahre gestellt!

Robert Raval, Präsident

Kunden beim Einkauf berät.

Doch halt! Da liegen ja auch Pouletbrüstli im Kühlregal, welche deutlich günstiger zu haben sind. Aha: Herkunftsland Ungarn. Oder Brasilien. Aber wie entstehen diese grossen Preisunterschiede gegenüber den einheimischen Produkten? Genau hier setzt unsere Kommunikation mit den Konsumentinnen und Konsumenten an.

Was heisst das konkret?

Mit gluschtigen Inseraten und TV-Spots fördert «Schweizer Fleisch» nicht nur die Lust auf ein herrliches Stück Fleisch, sondern auch auf vertiefte Informationen dazu. Eine grosse Palette an weiteren Massnahmen, zum Beispiel Artikel in Zeitungen und Magazinen oder die Nutzung der «neuen Medien» (Proviande hat mit der «Schweizer Fleisch Academy» kürzlich eine leicht verständliche App für die Fleischzubereitung lanciert), vermittelt dem Publikum bereits heute kontinuierlich die Mehrwerte von inländischem Fleisch. In Zukunft wird diese Aufgabe von Proviande aber noch deutlich stärker wahrgenommen werden.

Kommunikation im Wandel

Die Befürworter einer fleischlosen oder sogar veganen Ernährung werden zunehmend laut, der Einkaufstourismus ins benachbarte Ausland nimmt stetig zu und auch auf politischer Ebene werden vermehrt Vorstösse eingereicht, um die Absatzförderungsbeiträge des Bundes zu reduzieren oder aufzuheben und um den Fleischkonsum zu reglementieren.

Vor diesem Hintergrund wurde es für Proviande Zeit, die bestehende Kommunikationsstrategie zu überprüfen und anzupassen. Nachdem sich der kommunikative Leitgedanke während rund acht Jahren auf den «Genuss aus der Heimat» fokussierte, wurde als neuer Kernwert für Schweizer Fleisch «Verantwortungsvoller Genuss aus der Heimat» definiert.

Ist alles andere Beilage?

Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels in den letzten Jahren – der Konsument ist heute deutlich kritischer als früher und erwartet vermehrt transparente Infor-

«Schweizer Fleisch» mit neuer Werbekampagne

Im Rahmen der landwirtschaftlichen Absatzförderungsverordnung des Bundes übernimmt die Branchenorganisation Proviande im Interesse aller Mitglieder (Produzenten, Verwerter, Detailhandel/Gastronomie) unter der Marke «Schweizer Fleisch» die Aufgabe der Marketingkommunikation für einheimisches Fleisch.

Ein feines Stück Schweizer Poulet gefällig? Schon der Gedanke an ein zartes Brüstli oder an einen würzigen Schenkel lässt einem das Wasser im Mund zusammenlaufen. Doch bis ein erster Bissen den Gaumen verwöhnt, braucht es viel Zeit, Geduld und

Arbeit. Nicht nur von der Köchin, die aus einem Stück Fleisch ein köstliches Gericht zaubert, sondern auch vom Produzenten, der mit Sorgfalt seine Poulets hält, bis hin zum Metzger, welcher mit Freude und Fachkompetenz seine Kundinnen und

mationen – haben sich die Anforderungen an die Kommunikation für einheimisches Fleisch stark verändert. «Schweizer Fleisch» setzt im Markt Schweiz deshalb auf eine Profilierungsstrategie gegenüber der ausländischen Konkurrenz, unter anderem mit folgendem Ziel:

Herr und Frau Schweizer kennen die Werte (und damit auch die Gründe für den höheren Preis) von Schweizer Fleisch und entscheiden sich bewusst für einheimische Fleischprodukte.

Gegenwärtig wird die aktuelle Werbekampagne in diese Richtung weiterentwickelt, um künftig noch stärker Informationen über einheimisches Fleisch und seine Entstehung in die Kampagne zu integrieren. Dabei wird auch der bisherige Claim «Alles andere ist Beilage» nach einem umfangreichen Evaluationsverfahren durch den neuen Claim «**Schweizer Fleisch. Der feine Unterschied.**» ersetzt.

Die neue Kampagne startet im Oktober mit TV-Spots und Inseraten. Sie soll bewirken, dass sich die Konsumenten beim Einkauf künftig noch häufiger für einheimische Fleischprodukte entscheiden und sich bereits im Laden auf das herrlich brutzelnde Poulet später zuhause freuen können.

Erich Schlumpf, Proviande

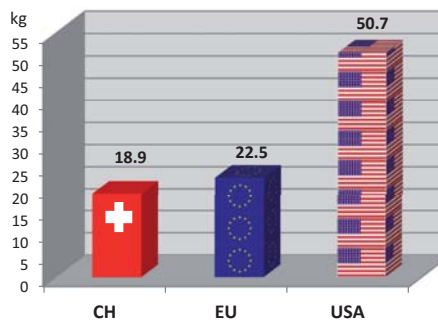
Geflügelfleischkonsum in den USA auf Höhenflug

Gemäss der Umfrage 2016 des «National Chicken Council» (NCC) befindet sich der Geflügelfleischkonsum in den USA auf ei-

nem 3-Jahres-Hoch. 92% der Konsumenten geben an, regelmässig Geflügelfleisch zu kaufen; dieser Wert ist deutlich höher als in den Umfragen 2014 und 2015. Geflügelfleisch steht zuoberst auf der Liste der am häufigsten pro Woche konsumierten Proteinquellen. Auch geben die Auskünfte zum künftigen Kaufverhalten keine Anzeichen dafür, dass sich der Geflügelfleischboom in den USA verlangsamen könnte. (Quelle: NCC/WattAgNet).

Seit bald 30 Jahren liegt das Geflügelfleisch in der Beliebtheit der US-Konsumenten auf Platz eins. 2015 machte Geflügelfleisch 50% des US-Fleischkonsums (ohne Fisch/Krustentiere) aus und lag damit weit vor dem Rindfleisch (26%) und dem Schweinefleisch (24%). Wie die Grafik unten zeigt, ist der Pro-Kopf-Konsum an Geflügelfleisch in den USA mit knapp 51 kg mehr als doppelt so hoch wie in Europa (22,5 kg) und der Schweiz (18,9 kg) – alle Angaben bezogen auf das Schlachtgewicht.

Corinne Gygax, Geschäftsstelle ■



Grafik: Geflügelfleischkonsum 2015 pro Kopf (kg Schlachtgewicht) Schweiz, EU und USA.